بررسی رفتارهای تجاری مبتنی بر تعامل کاربران برون‌گرا در شبکه‌های اجتماعی: رویکرد توصیفی-تحلیلی

محمدعلی قادری

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

mohamadali.ghaderi@iau.ir

سیدمحمدرضا میراحمدی

استادیار گروه مدیریت، واحد دولت آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران(نویسنده مسئول)

m.mirahmadi@iau.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رفتارهای تجاری مبتنی بر تعامل کاربران برون‌گرا در شبکه‌های اجتماعی انجام شد. روش انجام این پژوهش توصیفی- تحلیلی بوده که با استفاده از رویکرد مروری و بر اساس مطالعه تعدادی از پژوهش های مرتبط اخیر و نظری های ارائه شده در انها انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برون‌گرایی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی، بر سطح و کیفیت تعاملات کاربران اثر مستقیم دارد و آنان را به تولیدکنندگان فعال محتوا، مروجان تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و تسهیل‌گران ارزش مشترک برند بدل می‌سازد. کاربران برون‌گرا با تمایل بالا به لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری و آغاز گفت‌وگوهای آنلاین، نقش مهمی در افزایش دیده‌شدن برندها و جلب اعتماد سایر مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. همچنین، نتایج تحلیل‌ها حاکی از آن است که این تعاملات می‌تواند به‌طور معناداری بر قصد خرید، تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و حتی شکل‌گیری خریدهای تکانه‌ای اثر بگذارد؛ زیرا حضور اجتماعی پررنگ این کاربران، فضای هیجانی و اعتمادزا در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند. با این حال، دغدغه‌های مربوط به حریم خصوصی و مدیریت داده‌های شخصی می‌تواند بخشی از تمایل آنان به اشتراک‌گذاری را محدود کند. بر این اساس، ضرورت طراحی سازوکارهای شفاف و ایمن در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی برجسته می‌شود.

کلمات کلیدی: شخصیت برون‌گرا، شبکه‌های اجتماعی، رفتارهای تجاری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۴

مقدمه

گسترش روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و نفوذ بی‌سابقه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در زندگی روزمره جوامع بشری، پارادایم‌های ارتباطی، اقتصادی و تجاری را دستخوش تحولات بنیادین کرده است. شبکه های اجتماعی امروزه نقشی مهم در توسعه کسب وکارهای تجارت الکترونیک ایفا می‌کنند(قبادی،۱۴۰۲). در واقع شبکه‌های اجتماعی دیگر صرفاً بستری برای سرگرمی، گذران وقت یا ارتباطات ساده روزمره نیستند، بلکه به محیط‌هایی به شدت پویا، تعاملی و چندوجهی برای شکل‌گیری الگوهای نوین تجارت الکترونیک تبدیل شده‌اند که در ادبیات علمی معاصر از آن تحت عنوان «تجارت اجتماعی[1]» یاد می‌شود(بازی و همکاران[2]،۲۰۲۳). تجارت اجتماعی در واقع نقطه تلاقی و تقاطع استراتژیک میان رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های تجاری است که در آن، تعاملات مستمر میان کاربران، تولید محتوای کاربرساخته، به اشتراک‌گذاری تجربیات مصرف و توصیه‌های همتایان، نقش محرک‌های اصلی و تعیین‌کننده را در فرآیند تصمیم‌گیری و رفتارهای نهایی خرید ایفا می‌کنند(چن و همکاران،۲۰۲۱). در این زیست‌بوم نوین دیجیتال، کاربر از یک دریافت‌کننده منفعل و صرفِ پیام‌های تبلیغاتی یک‌سویه، به یک کنشگر فعال، تولیدکننده محتوای تأثیرگذار و عاملی کلیدی در خلق یا تخریب ارزش ویژه برند تبدیل شده است(دایویدی و همکاران[3]،۲۰۲۱). این تغییر نقش باعث شده تا کسب‌وکارها استراتژی‌های خود را از تمرکز بر محصول، به تمرکز بر پویایی‌های شبکه‌ای و تعاملات کاربران تغییر دهند. در چنین فضایی، درک الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان و پیش‌بینی نحوه واکنش آن‌ها به محرک‌های بازاریابی، نیازمند شناخت عمیق از ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی آن‌هاست، زیرا محیط‌های آنلاین به کاربران اجازه می‌دهند تا بخش‌های مختلفی از هویت و ویژگی‌های درونی خود را در قالب رفتارهای دیجیتال بروز دهند(جمیل و همکاران[4]،۲۰۲۲).

یکی از مهم‌ترین عوامل بنیادین که بر نحوه حضور، میزان مشارکت و کیفیت تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و عمیقی می‌گذارد، ویژگی‌های شخصیتی آنان است (میلاتینوا[5]،۲۰۲۱). بر اساس نظریه‌های معتبر روان‌شناسی شخصیت، به ویژه مدل پنج عامل بزرگ شخصیت، افراد با توجه به ترکیب صفات شخصیتی خود، الگوهای رفتاری، شناختی و

[1] Social Commerce
[2] Bazi et al.
[3] Dwivedi et al.
[4] Jamil et al.
[5] Meilatinova

هیجانی متفاوتی را در محیط‌های آنلاین به نمایش می‌گذارند (جاوینینی[1]، ۲۰۲۰). در میان این پنج عامل، ویژگی «برون‌گرایی» از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در زمینه تحلیل تعاملات اجتماعی و شبکه‌ای برخوردار است. افراد برون‌گرا در دنیای واقعی و همچنین در فضاهای مجازی، معمولاً با ویژگی‌های بارزی نظیر جامعه‌پذیری بالا، سطح انرژی زیاد، تمایل شدید به گفتگو و برقراری ارتباط، جستجوی هیجان، قاطعیت و ابراز وجود شناخته می‌شوند (لی و همکاران[2]، ۲۰۲۵). این کاربران در شبکه‌های اجتماعی صرفاً تماشاگر نیستند؛ بلکه تمایل بسیار بیشتری به برقراری ارتباط با دیگران، گسترش شبکه‌های دوستی و فالوورها، ارسال نظر، لایک کردن مستمر، به اشتراک‌گذاری محتوای متنی و بصری و شرکت فعالانه در بحث‌های گروهی دارند. به بیان دیگر، برون‌گرایان را می‌توان موتورهای محرک تعاملات در پلتفرم‌های اجتماعی دانست که با ایجاد شبکه‌های ارتباطی متراکم‌تر و پویاتر، جریان اطلاعات را در این شبکه‌ها تسریع می‌بخشند و به عنوان گره‌های اصلی در انتشار پیام عمل می‌کنند(کیم و همکاران[3]، ۲۰۲۵).

از منظر رفتارهای تجاری، تعاملات گسترده و مستمر کاربران برون‌گرا دارای پیامدهای اقتصادی و بازاریابی بسیار قابل توجهی است که نیازمند تحلیل‌های علمی و مبتنی بر داده است(علی و همکاران،۲۰۲۱). رفتارهای تجاری در بستر شبکه‌های اجتماعی شامل طیف وسیع و متنوعی از اقدامات از جمله جستجوی اطلاعات محصول، ارزیابی گزینه‌ها بر اساس نظرات و امتیازات دیگران، شکل‌گیری قصد خرید، انجام خرید نهایی، وفاداری به برند و به ویژه مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی[4] است(بازی و همکاران[5]،۲۰۲۳). کاربران برون‌گرا به دلیل تمایل ذاتی و روانی به ابراز عقیده، دیده شدن و به اشتراک‌گذاری تجربیات خود، نقش کلیدی و غیرقابل انکاری در شکل‌دهی به تبلیغات توصیه‌ای(اعم از مثبت یا منفی) دارند (نعیم و همکاران،۲۰۲۱). آن‌ها معمولاً پس از تجربه خرید یا استفاده از یک کالا یا خدمات، با احتمال بسیار بالاتری نسبت به افراد درون‌گرا، نظرات انتقادی یا حمایتی خود را در قالب نقد و بررسی‌های تفصیلی، استوری‌های روزمره، پست‌های تحلیلی یا ویدیوهای جعبه‌گشایی با شبکه وسیع مخاطبان خود به اشتراک می‌گذارند(حاجلی و همکاران[6]،۲۰۲۱). این حجم بالای تعامل

[1] Järvinen
[2] Li et al
[3] Kim et al
[4] eWOM
[5] Bazi et al.
[6] Hajli et al.

و تولید محتوای مستمر، می‌تواند به طور مستقیم بر ادراک سایر کاربران از یک برند تأثیر گذاشته، قصد خرید آن‌ها را دستخوش تغییر کند و در نهایت نرخ تبدیل کسب‌وکارهای فعال در بستر شبکه‌های اجتماعی را به شکل معناداری دگرگون سازد. بنابراین، رفتارهای تجاری در عصر حاضر به شدت با کیفیت و کمیت تعاملات این دسته از کاربران گره خورده است.

با وجود اهمیت انکارناپذیر ویژگی‌های شخصیتی در شکل‌دهی به رفتارهای مصرف‌کننده آنلاین، نحوه دقیق پیوند خوردن این ویژگی‌ها با پیامدهای تجاری نیازمند بررسی‌های چندبعدی، عمیق و روش‌مند است(ملکی و همکاران،۱۳۹۶). بررسی ویژگی‌های تجاری افراد برون‌گرا امکان می‌دهد تا مشخص شود که برون‌گرایی دقیقاً از طریق کدام دسته از تعاملات خاص (برای مثال، تعامل مستقیم با صفحات برند، تعامل با سایر مصرف‌کنندگان و خریداران قبلی، یا تعامل با محتوای تبلیغاتی) به رفتارهای تجاری ملموس و سودآور منجر می‌شود (لیون و همکاران[1]،۲۰۲۱). درک این مکانیزم‌های پیچیده برای استراتژیست‌های بازاریابی، طراحان پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مدیران شبکه‌های اجتماعی امری حیاتی است؛ زیرا به آن‌ها این بینش را می‌بخشد تا کمپین‌های بازاریابی و تولید محتوای خود را به گونه‌ای هوشمندانه و شخصی‌سازی‌شده طراحی کنند که بیشترین همسویی و تناسب را با الگوهای رفتاری کاربرانِ پرتعامل و تأثیرگذار داشته باشد و از ظرفیت عظیم شبکه‌سازی آن‌ها برای توسعه بازار و خلق مزیت رقابتی پایدار بهره‌برداری نمایند(تجویدی و همکاران، ۲۰۲۱).

با وجود مطالعات و پژوهش‌های گوناگونی که تا کنون در حوزه ابعاد مختلف تجارت اجتماعی، تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر قصد خرید و همچنین نقش کلی شخصیت در میزان استفاده از اینترنت صورت گرفته است، بررسی دقیق متون علمی نشان می‌دهد که هنوز درک کاملی از نحوه تبدیل شدن تعاملات اجتماعی خاص به خروجی‌های تجاری وجود ندارد. بسیاری از مطالعات پیشین رویکردی کل‌نگر داشته و تأثیر مدل‌های شخصیتی را به صورت عمومی بر پذیرش فناوری یا میزان حضور در شبکه‌ها سنجیده‌اند؛ در حالی که جای خالی مطالعاتی که ، به صورت تفکیک‌شده و متمرکز، ارتباط میان الگوهای تعاملی خاص «کاربران برون‌گرا» را با شکل‌گیری «رفتارهای تجاری» (نظیر قصد خرید، هم‌آفرینی ارزش برند و تبلیغات توصیه‌ای) در معماری مدرن شبکه‌های اجتماعی بررسی کنند، به شدت احساس می‌شود. هنوز به طور تحلیلی روشن نیست که شدت، نوع و جهت تعاملات برون‌گرایانه چگونه می‌تواند در نقش یک کاتالیزور، مسیر منتهی به رفتارهای تجاری در این زیست‌بوم را هموار سازد. از این رو، پژوهش

[1] Leong et al

حاضر با هدف پر کردن این خلاء علمی، در پی پاسخگویی به این پرسش اساسی است که تعاملات کاربران برون‌گرا در شبکه‌های اجتماعی چگونه بر رفتارهای تجاری آن‌ها و سایر کاربران تأثیر می‌گذارد و ابعاد توصیفی-تحلیلی این ارتباط در بستر تجارت اجتماعی چیست.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد، چرا که یافته‌های آن می‌تواند به درک بهتر و توسعه راهکارهای عملی در حوزه تجارت اجتماعی منجر شود. از حیث ماهیت و روش، این پژوهش با اتخاذ رویکرد «توصیفی-تحلیلی» به بررسی موضوع می‌پردازد. بخش توصیفی این مطالعه بر شناسایی و تشریح ویژگی‌های رفتاری کاربران برون‌گرا، الگوهای تعاملی آن‌ها در بسترهای شبکه‌های اجتماعی، و انواع رفتارهای تجاری متأثر از این تعاملات تمرکز دارد. در بخش تحلیلی، به واکاوی عمیق و تحلیل مکانیزم‌های نهفته، روابط سببی و تأثیرگذاری متقابل میان تعاملات کاربران برون‌گرا و رفتارهای تجاری پرداخته شده است. این تحلیل شامل بررسی ابعاد مختلف چگونگی شکل‌گیری قصد خرید، ترویج تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و سایر پیامدهای تجاری در بستر تجارت اجتماعی است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش عمدتاً بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و منابع معتبر علمی، مقالات پژوهشی، گزارش‌ها و متون تخصصی استوار است.

پیشینه پژوهش

تجارت اجتماعی به سرعت در حال تبدیل شدن به یک نیروی محرکه کلیدی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است، که در آن تعاملات کاربران و اشتراک‌گذاری اطلاعات نقش حیاتی ایفا می‌کند(دویدی و همکاران،۲۰۲۱). این پلتفرم‌ها فراتر از صرفاً فضایی برای خرید و فروش، به بسترهایی برای ایجاد ارزش مشترک و تعاملات اجتماعی تبدیل شده‌اند که در آن‌ها ویژگی‌های شخصیتی کاربران می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر پویایی‌های تجاری داشته باشد.

مطالعات اخیر بر اهمیت تعاملات کاربران و اشتراک‌گذاری اطلاعات در فضای تجارت اجتماعی تأکید دارند. به عنوان مثال تاجودی و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی نقش اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری ارزش مشترک برند[1] پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که تعاملات فعال کاربران در قالب به اشتراک‌گذاری نظرات و تجربیات، به تقویت روابط برند-مشتری و افزایش ارزش درک‌شده از محصول یا خدمت کمک شایانی می‌کند. این مسئله

[1] Brand Co-creation

به طور ضمنی بر اهمیت کاربرانی با تمایل بیشتر به تعامل و ارتباط، مانند افراد برون‌گرا، صحه می‌گذارد.

علاوه بر این، درک نحوه تأثیرگذاری منابع اطلاعاتی آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چن و همکاران(۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان دادند که تأثیر منابع اطلاعاتی آنلاین بر قصد خرید، بسته به میزان «حساسیت به تأثیر اطلاعاتی» در مصرف‌کنندگان متفاوت است. این یافته می‌تواند بیانگر آن باشد که کاربران برون‌گرا، که عموماً تمایل بیشتری به تعامل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات دارند و ممکن است تأثیرگذاری بیشتری بر دیگران داشته باشند، چگونه می‌توانند بر تصمیمات خرید سایر کاربران اثر بگذارند. همچنین، درک روانشناسی مشتریان در تصمیم‌گیری برای خرید، به ویژه خریدهای ناگهانی[1] ، در محیط‌های آنلاین بسیار حیاتی است(نعیم و همکاران،۲۰۲۱). رفتار برون‌گرایانه در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند محیطی پویا و تأثیرگذار ایجاد کند که در آن انگیزه‌های خرید ناگهانی تقویت شوند.

در حالی که مزایای تعاملات در تجارت اجتماعی برجسته شده است، مسائل مربوط به مدیریت حریم خصوصی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. هجلی و همکاران(۲۰۲۱) به بررسی سندروم مدیریت حریم خصوصی در تجارت اجتماعی پرداختند و نشان دادند که نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی می‌تواند بر تمایل کاربران به مشارکت و تعامل تأثیر بگذارد. این نکته برای کاربران برون‌گرا، که تمایل به اشتراک‌گذاری بیشتری دارند، اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند؛ زیرا مدیریت صحیح حریم خصوصی می‌تواند به تقویت اعتماد و افزایش مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های تجاری شبکه‌های اجتماعی کمک کند.

با توجه به این پیشینه‌ها، اگرچه مطالعات گسترده‌ای در زمینه تجارت اجتماعی، تعاملات کاربران و پیامدهای آن صورت گرفته است، اما خلاء پژوهشی در تحلیل دقیق و تفکیک‌شده رفتارهای تجاری مبتنی بر تعاملات خاص کاربران برون‌گرا در شبکه‌های اجتماعی، به ویژه با رویکرد توصیفی-تحلیلی که به مکانیزم‌ها و ابعاد این ارتباط می‌پردازد، همچنان احساس می‌شود. پژوهش حاضر تلاش دارد این خلاء را پوشش داده و درک عمیق‌تری از نقش محوری برون‌گرایی در پویایی‌های تجارت اجتماعی ارائه دهد.

در چارچوب تجارت اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی کاربران به‌طور مستقیم بر نحوه‌ی تعامل آنها در بستر شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در میان این ویژگی‌ها، برون‌گرایی یکی از

[1] Impulse Buying

مؤثرترین صفات شخصیتی است که می‌تواند الگوی ارتباط، اشتراک‌گذاری و تصمیم‌گیری در خرید و بازاریابی را مشخص کند. کاربران برون‌گرا معمولاً تمایل بالایی به تعامل، ارتباط، ابراز وجود و اثرگذاری بر دیگران دارند. از این‌رو شناخت شاخص‌هایی که رفتار این گروه از کاربران را در محیط تجارت اجتماعی تشریح کند، می‌تواند به مدیران شبکه‌های اجتماعی و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتر و مخاطب‌محور طراحی نمایند. در جدول (۱)، شاخص‌های کلیدی تجارت اجتماعی بر اساس مطالعات مختلف استخراج شده و نوع ارتباط هر شاخص با کاربران برون‌گرا تبیین گردیده است.

جدول (۱): شاخص های کلیدی تجارت اجتماعی و ارتباط آنها با کاربران برون گرا

مولفه اصلی	شاخص های کلیدی مستخرج از مقالات	تبیین ارتباط با کاربران برون گرا	منبع
تعاملات ارتباطی و شبکه سازی	ارتباط دوطرفه، اشتراک گذاری اطلاعات، بحث و گفتگو، اشتراک گذاری عکس و محتوا	کاربران برون گرا به دلیل تمایل ذاتی به ارتباطات گشترده، هسته اصلی ایجاد این ارتباطات و گردش اطلاعات در شبکه هستند	بوشهریان(۱۳۹۸) تجویدی و همکاران (۲۰۲۱)
بازاریابی کاربر محور و توسعه برند	بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی پارتیزانی،گسترش تجارت، خلف ارزش مشترک برند	برون گراها با فعالیت بالا و توصیه محصولات به دیگران نقش کاتالیزور را در بازاریابی ویروسی ایفا می‌کنند.	فتح الله زاده(۱۳۹۴) تجویدی و همکاران (۲۰۲۱)
هدایت کننده مصرف کننده	قصد خرید، خریدهای ناگهانی، نفوذ اطلاعاتی بر دیگران، استراتژی بازاریابی	هیجان و پویایی این کاربران می تواند جو روانی خاصی ایجاد کند که منجر به تحریک خریدهای ناگهانی و تاثیر بر قصد خرید کاربران تاثیرپذیر شود.	چن و همکاران(۲۰۲۱) نعیم (۲۰۲۱) فتح الله زاده(۱۳۹۴)
چالش ها و ریسک های پلتفرمی	مدیریت حریم خصوصی، کنترل پذیری پیامها، ریسک بدنام شدن برند، پیامدهای ضد ارزش	فعالیت های گسترده برون گرا ها با چالش های حریم خصوصی و انتشار پیامهای کنترل ناپذیر همراه است که ریسک های تجاری ایجاد می‌کند.	حاجی(۲۰۲۱) بوشهریان(۱۳۹۸)

تولید محتوای کاربرساخته و تجارت زنده	پخش زنده ، ویدئوهای آنباکسینگ، ثبت نقد و بررسی هیجانی، تعامل در لحظه با فروشنده	برون‌گراها تمایل زیادی به دیده شدن و ابراز وجود دارند؛ لذا مشارکت بالاتری در پخش‌های زنده تجاری و تولید محتوای ویدئویی برای محصولات دارند.	لیانگ و همکاران(۲۰۲۱) میلاتینوا(۲۰۲۱)
حمایت اجتماعی و اعتمادپذیری	حمایت عاطفی، حمایت اطلاعاتی، شکل‌گیری اعتماد به جامعه	برون‌گراها به راحتی تجربیات مثبت و منفی خود را به اشتراک می‌گذارند که این امر به ایجاد حس حمایت اجتماعی و تسریع در اعتمادسازی میان اعضای شبکه کمک می‌کند	لیانگ و همکاران(۲۰۲۱) میلاتینوا(۲۰۲۱)
انگیزه خرید لذت‌بخش	مرور تفریحی پلتفرم، کشف تصادفی محصولات، خرید به عنوان سرگرمی اجتماعی	برای افراد برون‌گرا، تجارت اجتماعی صرفاً ابزار رفع نیاز نیست، بلکه یک سرگرمی و فعالیت اجتماعی لذت‌بخش است که مدت زمان حضور آن‌ها را در پلتفرم افزایش می‌دهد.	ژانگ و همکاران(۲۰۲۲) یین و همکاران(۲۰۱۹)

مبانی نظری پژوهش

بخش مبانی نظری به عنوان شالوده علمی پژوهش، به تبیین دقیق مفاهیم و متغیرهای کلیدی پرداخته و چارچوبی برای درک روابط میان آن‌ها ارائه می‌دهد. در این مطالعه، سه مفهوم عمده «تجارت اجتماعی»، «ویژگی شخصیتی برون‌گرایی در فضای آنلاین» و «رفتارهای تجاری تعامل‌محور» مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱. تجارت اجتماعی

تجارت اجتماعی به عنوان تکامل‌یافته‌ترین نسل تجارت الکترونیک، از ادغام قابلیت‌های وب۲[1] و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی با فرایندهای خرید و فروش شکل گرفته است. در حالی که تجارت الکترونیک سنتی بیشتر بر کارایی تراکنش‌ها و کاتالوگ‌های دیجیتال متمرکز بود،

[1] Web 2.0

تجارت اجتماعی بر «انسان»، «تعامل» و «ارتباطات شبکه‌ای» تأکید دارد. در این فضا، مصرف‌کنندگان پیش از تصمیم‌گیری برای خرید، به جستجوی اطلاعات، خواندن نظرات، بررسی امتیازات و تبادل نظر با همتایان خود می‌پردازند. پلتفرم‌های تجارت اجتماعی، با تسهیل ارتباطات چندسویه (بنگاه- مصرف کننده[1]، مصرف کننده- مصرف کننده[2] و حتی مصرف کننده- بنگاه[3])، امکان شکل‌گیری جوامع آنلاین حول محور برندها را فراهم می‌آورند و خرید را از یک فعالیت فردی به یک تجربه جمعی و اجتماعی تبدیل می‌کنند (عابدین و همکاران[4]،۲۰۲۵).

۲. ویژگی شخصیتی برون‌گرایی در محیط آنلاین[5]

در روان‌شناسی شخصیت و بر اساس مدل پنج عامل بزرگ[6]، برون‌گرایی با ویژگی‌هایی نظیر جامعه‌پذیری، جسارت، فعالیت بالا، هیجان‌خواهی و تمایل به برقراری ارتباطات گسترده تعریف می‌شود. در بستر شبکه‌های اجتماعی، این ویژگی‌های شخصیتی به شکل الگوهای رفتاری متمایزی بروز می‌یابند. کاربران برون‌گرا تمایل بیشتری به ابراز خود[7]، توسعه شبکه‌های دوستی مجازی، مشارکت در بحث‌های گروهی و تولید محتوا دارند. آن‌ها از پلتفرم‌های آنلاین به عنوان ابزاری برای جبران یا گسترش تعاملات اجتماعی دنیای واقعی خود استفاده می‌کنند. در محیط تجارت اجتماعی، این کاربران به عنوان «گره‌های فعال» در شبکه عمل می‌کنند که جریان اطلاعات و احساسات را با سرعت و حجم بالاتری به سایر کاربران منتقل می‌سازند(لی و همکاران،۲۰۲۵)

۳. رفتارهای تجاری مبتنی بر تعامل[8]

رفتارهای تجاری در محیط‌های اجتماعی تنها به عمل نهایی خرید محدود نمی‌شود، بلکه طیف وسیعی از اقدامات پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید را در بر می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین این رفتارها، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی است که شامل به اشتراک‌گذاری تجربیات، نقدها و پیشنهادات در مورد یک محصول یا برند می‌شود. تعاملات کاربران برون‌گرا به طور مستقیم بر کیفیت و کمیت تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. رفتار مهم دیگر، «خلق ارزش

---

[1] B2C
[2] C2C
[3] C2B
[4] Abidin et al
[5] Extraversion in Online Environments
[6] Big Five
[7] Self-disclosure
[8] Interaction-based Business Behaviors

مشترک»[1] است که در آن، مصرف‌کننده از طریق تعامل مستمر با برند، در فرایند توسعه محصول یا بهبود خدمات مشارکت می‌کند. در نهایت، این تعاملات اجتماعی به شکل‌گیری پدیده‌های روانی-تجاری مانند تأثیرپذیری اطلاعاتی، افزایش اعتماد به برند و خریدهای تکانه‌ای (ناگهانی) منجر می‌شود که هسته اصلی پویایی‌های مالی در تجارت اجتماعی را تشکیل می‌دهند(مولر و همکاران[2]،۲۰۲۵).

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رفتارهای تجاری مبتنی بر تعامل کاربران برون‌گرا در شبکه‌های اجتماعی و با اتخاذ یک رویکرد توصیفی-تحلیلی انجام شد. در عصر حاضر، تجارت اجتماعی فراتر از یک کانال فروش، به یک اکوسیستم پویا از تعاملات انسانی تبدیل شده است. یافته‌های تحلیلی این مطالعه نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی، به‌ویژه برون‌گرایی، به عنوان یک کاتالیزور قدرتمند در شکل‌دهی به پویایی‌های این اکوسیستم عمل می‌کند. کاربران برون‌گرا با توجه به تمایل ذاتی خود به برقراری ارتباط، ابراز عقیده و جستجوی توجه در محیط‌های اجتماعی، نقش محوری در تولید محتوای تولیدشده توسط کاربر و ترویج تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی ایفا می‌کنند.

در بخش توصیفی این پژوهش، الگوهای تعاملی این دسته از کاربران مورد شناسایی قرار گرفت. برون‌گراها نه تنها تمایل بیشتری به لایک کردن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری محتوای برندها دارند، بلکه خود نیز به عنوان آغازگر زنجیره‌های ارتباطی عمل می‌کنند. از منظر تحلیلی، این سطح بالای تعامل به ایجاد «ارزش مشترک برند» منجر می‌شود. همان‌طور که در پیشینه پژوهش(نجویدی و همکاران،۲۰۲۱) نیز اشاره شد، اشتراک‌گذاری اطلاعات یکی از ارکان اصلی خلق ارزش در تجارت اجتماعی است. کاربران برون‌گرا با انتشار تجربیات خرید خود، عملاً به سفیران غیررسمی برندها تبدیل می‌شوند و اعتماد سایر کاربران را جلب می‌کنند.

علاوه بر این، تحلیل‌ها نشان می‌دهد که رفتارهای کاربران برون‌گرا تأثیر مستقیمی بر قصد خرید و تصمیم‌گیری سایر مصرف‌کنندگان دارد. در شبکه‌های اجتماعی، کاربرانی که به اطلاعات آنلاین حساسیت بالایی دارند(مطابق با یافته‌های چن و همکاران،۲۰۲۱)، به شدت تحت تأثیر نظرات و تجربیات به اشتراک گذاشته شده توسط افراد فعال و برون‌گرا قرار می‌گیرند. این تأثیرگذاری دوسویه است؛ از یک سو، برون‌گراها با ایجاد موج‌های اطلاعاتی، توجه جامعه کاربری را به یک محصول یا خدمت جلب می‌کنند و از سوی دیگر، اتمسفر هیجانی ایجاد شده

[1] Co-creation
[2] Mueller et al.

توسط آن‌ها می‌تواند محرک قدرتمندی برای «خریدهای ناگهانی و تکانه‌ای» باشد. احساس حضور اجتماعی و تعاملات گرم و پرشور این کاربران، فاصله روان‌شناختی در محیط آنلاین را کاهش داده و خرید را به یک تجربه لذت‌بخش و اجتماعی تبدیل می‌کند.

با این وجود، رفتار تجاری در شبکه‌های اجتماعی بدون چالش نیست. تحلیل‌های این پژوهش نشان می‌دهد که حتی کاربران برون‌گرا نیز در مواجهه با خطرات مرتبط با حریم خصوصی دچار تردید می‌شوند. سندروم مدیریت حریم خصوصی بر اساس پژوهش هجلی و همکاران (۲۰۲۱) می‌تواند به عنوان یک عامل بازدارنده در برابر تمایل ذاتی این کاربران به اشتراک‌گذاری اطلاعات عمل کند. بنابراین، پلتفرم‌های تجارت اجتماعی و کسب‌وکارها باید مکانیزم‌های امنیتی و شفافیت در استفاده از داده‌ها را به گونه‌ای طراحی کنند که این کاربران بدون نگرانی از نقض حریم خصوصی، به تعاملات خود ادامه دهند.

در نتیجه‌گیری کلی، می‌توان ادعا کرد که کاربران برون‌گرا صرفاً «مصرف‌کننده» در بستر تجارت اجتماعی نیستند، بلکه «تسهیل‌گر» و «محرک» اصلی چرخه‌های تجاری محسوب می‌شوند. در این پژوهش بیان شد که رفتارهای تجاری در شبکه‌های اجتماعی یک پدیده خطی نیست، بلکه شبکه‌ای پیچیده از تأثیرات متقابل روان‌شناختی و اجتماعی است. کسب‌وکارها برای موفقیت در این فضا، نباید تنها بر ویژگی‌های محصول تمرکز کنند، بلکه باید استراتژی‌های بازاریابی خود را بر تحریک، حفظ و هدایت تعاملات کاربران برون‌گرا متمرکز سازند تا از طریق آن‌ها، به طیف وسیع‌تری از مخاطبان دست یابند.

با توجه به این دستاوردها، از منظر کاربردی و مدیریتی پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارها و طراحان پلتفرم‌های تجارت اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس شناسایی و تحریک این کاربران کلیدی بازطراحی کنند. برندها می‌توانند با اجرای کمپین‌های تعاملی، سیستم‌های گیمیفیکیشن (بازی‌وارسازی) و ارائه پاداش‌های اجتماعی (مانند نشان‌های کاربری ویژه یا کدهای تخفیف اشتراکی)، بستر مناسبی برای هدایت انرژی ارتباطی کاربران برون‌گرا فراهم آورند. همچنین، ایجاد فضاهای ایمن و شفاف در خصوص مدیریت داده‌های شخصی، به کاهش دغدغه‌های حریم خصوصی کمک کرده و پتانسیل اشتراک‌گذاری اطلاعات را به حداکثر می‌رساند. در کنار این دستاوردها، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. ماهیت توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مطالعات اسنادی این تحقیق سبب می‌شود که ارزیابی کمی و سنجش دقیق وزن هر یک از متغیرها در جوامع آماری خاص امکان‌پذیر نباشد. از این‌رو، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در مطالعات بعدی، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و جمع‌آوری داده‌های میدانی از طریق پرسشنامه در شبکه‌های اجتماعی خاص

(مانند اینستاگرام یا لینکدین)، تأثیر ابعاد مختلف برون‌گرایی را بر شاخص‌هایی نظیر نرخ تبدیل و قصد خرید به صورت کمی و تجربی مورد آزمون قرار دهند.

منابع

بوشهریان، مهناز .(۱۳۹۸). تاثیر شبکه های اجتماعی بر تجارت، ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، تهران

قبادی، مصطفی.(۱۴۰۲).نقش شبکه های اجتماعی در توسعه کسب و کارهای تجارت الکترونیکی، پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار، تهران.

ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و شهریاری، مهری. (۱۳۹۶). استفاده از شبکه های اجتماعی برای کسب و کار در ایران: چالشها و فرصتها. جهانی رسانه، ۱۲(۲)، ۸۹-۱۰۸.

Ali, T., Tariq, M. U., & Ahmad, S. (2021). The impact of Big Five personality traits on social commerce adoption. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1432-1451. https://doi.org/10.3390/jtaer16050080

Abidin, Z., Jalal, J., & Sodiq, A. (2025). The five tiers of corporate social responsibility (CSR): from risk management to social business. *Social Responsibility Journal*, 21(5), 940-961.

Bazi, S., Hajli, N., Hajli, A., Shanmugam, M., & Lin, X. (2023). Value co-creation in social commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, *194*, 122674. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122674.

Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2021). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 128, 563-574.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson**,** J.**,** & Wang, Y. (2021**).** Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Usman, M., Shuguang, Z., & Anwar, A. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, *12*, 808525. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Järvinen, B. (2020). Introverts in the Business Field: Study of introverts in a line of business where being an extrovert is considered the norm. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020052212994

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.

Mueller, A., Konert, J., Röpke, R., Genc, Ö., & Bellhäuser, H. (2025). Group formation based on extraversion and prior knowledge: a randomized controlled

study in higher education online. *Journal of Computing in Higher Education*, 37(3), 780-808.
Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.
Hajli, N., Shirazi, F., Tajvidi, M., & Huda, N. (2021**).** Towards an understanding of privacy management syndrome in social commerce. *Information & Management*, 58(8), 103541.
Kim, S. D. (2025). Associations Between Extraversion–Introversion Characteristics and E-Commerce Behavior: Implications for Sustainable Consumer Practices. *Sustainability*, *17*(21), 9818.
Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Wei, J., & Lin, B. (2021). A meta-analysis of the factors influencing social commerce user engagement. *Internet Research*, 31(4), 1149-1191.
Li, J., Fong, D. Y. T., Ho, M. M., Choi, E. P. H., Lok, K. Y. W., Lee, J. J., ... & Lin, C. C. (2025). Role of introvert and extrovert personalities in perception of COVID-19's impact, psychological state, knowledge, infection, and preparedness preferences. BMC Public Health, 25(1), 1203. https://doi.org/10.1186/s12889-025-22293-3
Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2021). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). Understanding consumers' live streaming shopping from a personality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102985.
Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2021). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102552. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102552
Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423.
Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Effective use of social media in customer relationship management: A perspective of social commerce. *Journal of Business Research*, *129*, 137-148. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.046
Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2021). How live streaming changes shopping intentions: The role of interactivity and personality. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101072.
Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2020). Understanding the user's behavior of browsing and purchasing in social commerce. *Journal of Business Research*, 112, 122-132.

Examining Commerce-Related Behaviors Based on the Interactions of Extraverted Users in Social Networks: A Descriptive–Analytical Approach

Mohamad Ali Ghaderi
PhD student in Media Management,Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran
mohamadali.ghaderi@iau.ir

Seyed Mohammadreza Mirahmadi
Assistant Professor, Department of Management, Dol.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran (Corresponding author)
m.mirahmadi@iau.ac.ir

Abstract
The present study was conducted to examine commerce-related behaviors based on the interactions of extraverted users in social networks. This research was carried out using a descriptive–analytical method, adopting a review-based approach grounded in the analysis of a number of recent related studies and the theories presented therein. The findings indicate that extraversion, as one of the most significant personality traits, has a direct effect on the level and quality of user interactions, transforming such users into active content creators, promoters of electronic word-of-mouth advertising, and facilitators of brand co-creation value. Extraverted users, with their strong tendency to like, comment, share, and initiate online conversations, play a significant role in enhancing brand visibility and gaining the trust of other consumers. Furthermore, the analytical results suggest that these interactions can significantly influence purchase intention, consumer decision-making, and even the emergence of impulsive buying behavior, as the strong social presence of these users creates an emotional and trust-inducing environment in social networks. Nevertheless, concerns related to privacy and the management of personal data may limit part of their willingness to share content. Accordingly, the need to design transparent and secure mechanisms in social commerce platforms becomes increasingly evident.

Keywords: Extraverted Personality, Social Networks, Commerce-Related Behaviors